

# *Aplicación de la filosofía de marketing a los centros de documentación*

J. Carlos PÉREZ ESPINOSA

Profesor Asociado de la Facultad de CC. II. de la Universidad Complutense de Madrid Profesor y Director Técnico de AEDEM

Este artículo pretende ser un acercamiento introductorio a la aplicación del marketing referido al ámbito específico de la documentación. Dicho planteamiento, está indicando ya por sí mismo, que la vinculación de ambos conceptos obviamente totaliza una extensa área de trabajo, dilatado en el espacio y en el tiempo, del que aquí no podemos diseñar sino una aproximación somera.

Lo que se persigue, en todo caso, es perfilar lo que podría definirse como una primera visión esquemática del trabajo que en estos momentos estoy acometiendo, y que finalmente se verá plasmado, a medio plazo, en un estudio en el que se investiga la situación actual y perspectivas de futuro de las aplicaciones del marketing al complejo mundo de la documentación. Y todo ello desde una doble perspectiva: proporcionar una panorámica nueva y diferente del tratamiento de la información y documentación tanto a la comunidad científica, como a las empresas privadas del sector, respecto a las herramientas más avanzadas con que cuenta hoy el marketing y cómo pueden ser éstas aplicadas a la documentación de la manera más eficaz y rentable posible.

En cualquier caso, el objetivo de este artículo se limita a intentar exponer de una manera clara de qué estamos hablando al referirnos al marketing, centrándonos específicamente en lo que se ha venido llamando la "filosofía de marketing" o el "espíritu de marketing" y cuál es su aplicación en el trabajo de los centros de documentación.

La exposición del propio desarrollo de la disciplina en los servicios de documentación, de sus técnicas y aplicaciones específicas, es algo que

escapa del objetivo de este artículo, y que en todo caso se intentará resumir en publicaciones posteriores.

### **La filosofía de marketing**

El marketing es sobre todo, y antes que una serie de técnicas más o menos desarrolladas, una filosofía de trabajo (o si se prefiere, y referido al mundo empresarial, un espíritu de empresa).

Cuando hablamos de marketing nos referimos explícitamente a cómo satisfacer las necesidades del consumidor de una manera rentable. Traducido a nuestra disciplina, cuando hablamos de marketing nos referimos a cómo satisfacer las necesidades informativas de los usuarios de una manera rentable, tanto para éstos como para la organización. El término rentabilidad, soy consciente de ello, puede despertar inquietudes si lo entendemos en su más restringido sentido. Con rentabilidad, sin embargo queremos aquí decir: adecuación de los resultados a los objetivos previamente establecidos

- Al menor coste económico posible
- Con el menor número de recursos posibles
- En el menor tiempo posible

(y en organizaciones lucrativas) con un margen de beneficios suficiente.

Nuestro servicio, la información, será tanto más rentable cuanto menor coste haya supuesto su producción y difusión. Podremos así, en todo caso, satisfacer las necesidades de nuestros usuarios de una manera eficaz (adecuación de los resultados a los objetivos previos) y al menor coste posible.

La idea “satisfacer las necesidades de los usuarios” condensa exactamente qué es el marketing, pero probablemente por su propia obviedad tiende a difuminar lo que realmente estamos diciendo. Cuando realmente se asume este planteamiento cambia radicalmente nuestra manera de operar.

Cuando una empresa trabaja con espíritu de marketing cambia diametralmente su planteamiento: la propia definición de su negocio, la cultura empresarial, la estructura organizativa, la estructura productiva, su concepto de comercialización... etc.

### **La traslación de los conceptos de marketing a la documentación**

De igual manera, si introducimos en nuestra disciplina la “filosofía de marketing” tendremos una nueva perspectiva que puede ser interesante, al menos, valorar. Quizás se trate de un planteamiento a debatir, pero en

cualquier caso la reflexión sobre sus implicaciones en el trabajo de los documentalistas no deja de ser sugerente.

Hoy por hoy, es indudable la aplicabilidad de las técnicas de marketing a la documentación, sin embargo, la reflexión que tratamos de plantear aquí no se refiere a las técnicas sino, como ya hemos indicado, a la filosofía de marketing.

Probablemente si establecemos un paralelismo entre la evolución del mundo empresarial y de sus conceptos, y la posible evolución que tendría nuestra disciplina, introduciendo esta nueva perspectiva, podrá verse más claro que pretendemos decir y cuáles podrían ser las implicaciones de la filosofía del marketing en el trabajo de los profesionales de la documentación.

De manera muy escueta, con todos las limitaciones que ello conlleva, podríamos resumir la evolución de los planteamientos empresariales, a partir de la revolución industrial, en tres momentos claramente diferenciados:

- Orientación a la producción: centrado exclusivamente en como producir más y más barato, el problema económico de las organizaciones se focalizaba en la optimización de los recursos productivos. Todo ello consecuencia lógica de la existencia de una gran demanda insatisfecha. Este es, en todo caso el momento que menos nos interesa en esta exposición dado que no podemos hablar de la existencia, no ya de la filosofía, sino incluso de actividades de marketing.

En nuestro caso vamos a centrarnos específicamente en las siguientes etapas:

- Orientación venta: En este segundo momento el desarrollo de los procesos productivos dio lugar al desarrollo de una oferta que satisfacía la demanda existente. Se centra el interés, en primer instancia? en el desarrollo de redes de distribución que permitan hacer llegar los productos al mercado, y en segundo lugar, dado que la oferta supera a la demanda existente, al desarrollo y perfeccionamiento de sistemas y técnicas de venta.

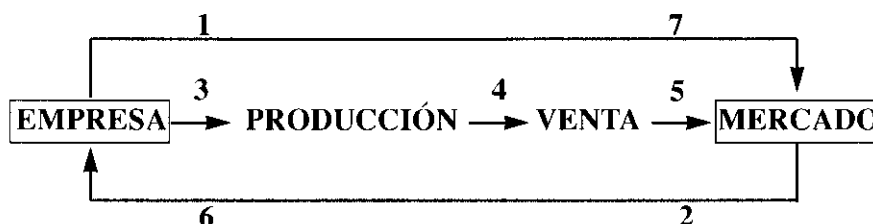
No olvidemos que cuando hablamos de productos se está haciendo referencia, de manera indiferenciada, a bienes y servicios.



En esta etapa no existe, en rigor, filosofía de marketing. Las organizaciones tratan de desarrollar sistemas perfeccionados de venta que permitan “colocar” sus productos en el mercado.

- Orientación marketing: En las últimas décadas las empresas que pretenden sobrevivir han tenido que cambiar radicalmente sus plantea-

mientos e impregnarse de la filosofía de marketing, de la que hemos hablado anteriormente. Sólo puede plantearse un desarrollo sostenido en el tiempo desde organizaciones que orienten sus actividades hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes, de una manera rentable.



El proceso, como podemos observar en el gráfico es el siguiente:

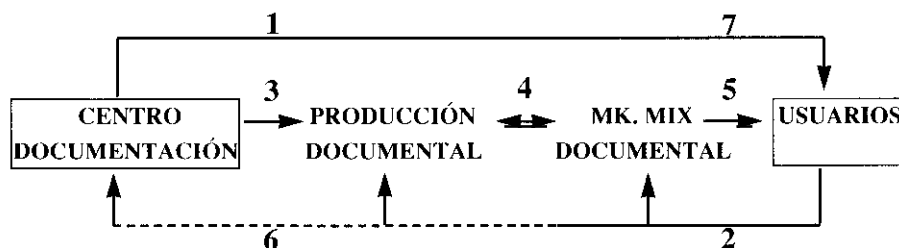
1. La empresa acude al mercado para obtener información qué necesidades insatisfechas existen entre su actuales o potenciales clientes, qué aplicaciones reales se están dando a sus productos, qué características son las más apreciadas por el mercado. . .etc.

2. y 3. La empresa recoge y procesa dichas informaciones y determina, en función de ellas (es decir en función de las necesidades detectadas), los procesos productivos.

4. y 5. El producto final se dirige hacia el mercado o segmentos de mercado que se pretende satisfacer, a través de las herramientas con que cuenta el marketing, el denominado “marketing mix” o mezcla de marketing, es decir una adecuada combinación de las políticas de marketing: producto, precio, comunicación y distribución.

6. y 7. A partir de este momento se produce un proceso ininterrumpido de retroalimentación: debe existir un flujo continuo de información mercado-empresa que permita la permanente adecuación de las actividades de la empresa a las necesidades del mercado.

Intentemos, a continuación trasladar este proceso al trabajo de los centros de documentación:

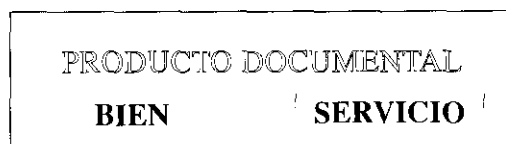


Debo, antes que nada, aclarar a qué nos estamos refiriendo con los conceptos que utilizaremos a continuación:

El concepto de **producción documental**, que aquí planteamos, se refiere a las tareas de recopilación y tratamiento documental para la obtención de productos documentales.

El concepto de **producto documental** haría referencia a

- **Bienes documentales**, es decir productos tangibles consecuencia del tratamiento documental (boletines, bibliografías, índices...)
- **Servicios documentales**, es decir servicios de información documental al que pueden acudir los usuarios.



1. El centro de documentación acude a su mercado (a sus usuarios actuales o potenciales) para conocer sus necesidades informativas y documentales

2. y 3. El centro recoge y procesa dichas informaciones y determina, en función de ellas (es decir en función de las necesidades detectadas), su producción documental.

Obviamente no queremos decir que todo el proceso documental se base exclusivamente en la información que recojamos de nuestro "mercado". Es evidente que si la entrada y tratamiento documental se hiciera exclusivamente con este criterio podría conducir a obviar trabajos que en este momento concreto carecen de interés pero que pudieran tenerlos en el futuro. Sin embargo, sí podemos adecuar nuestro proceso de producción documental a las necesidades informativas y documentales detectadas, de tal manera que los distintos productos, que finalmente ofrezcamos a nuestro "mercado", se adecúen perfectamente a las diversas necesidades detectadas.

4. y 5. Los diferentes productos documentales se dirigen hacia el mercado o segmentos de mercado que se pretende satisfacer, a través de una determinada combinación de las políticas de marketing:

- **Producto:** referente tanto a la investigación y desarrollo de nuevos productos documentales, como a la determinación del conjunto de productos (cartera de productos documentales) que el centro ofrecerá a los distintos usuarios.
- **Distribución:** que permita a los usuarios tener acceso a los diferentes productos del centro de la manera más eficaz y rentable, tanto para el usuario como para el centro.

- **Comunicación:** que permita al centro dar a conocer a su mercado tanto su propia identidad, como los productos que ofrece .
- **Precio:** Para aquellos centros que comercializan sus productos documentales la política de precios que establezca será en los próximos años, si atendemos a la evolución de este mercado, uno de sus factores críticos de éxito.

6. y 7. Un adecuado sistema de retroalimentación permanente permitirá al centro de documentación estar constantemente adecuando sus actividades a la realidad que le rodea. Este proceso de retroalimentación deberá ser, de esta manera, uno de los elementos determinantes tanto de la producción documental (en el sentido que antes hemos explicado), como de la combinación de marketing más adecuada en cada momento.

Desde esta perspectiva se podrán, sin duda, satisfacer adecuadamente las demandas de información de los usuarios, lo que es, un punto crucial tanto para aquellos centros que comercializan productos documentales, como para aquellos otros que ofrecen sus productos como un servicio organizacional o social. Para los primeros, que se mueven en un mercado crecientemente competitivo, será el único camino que les permita un desarrollo empresarial sostenido en el tiempo. Para los segundos, sin un plan-teamiento lucrativo y orientados a satisfacer las necesidades informativo-documentales en el seno de una organización concreta o a la sociedad, será el único camino para mantenerse en una línea de vanguardia en su orientación de servicio.